

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis begitu ketat. Para pelaku usaha menawarkan setiap produknya dengan menggunakan media promosi agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sebagai seorang pengusaha, mereka dituntut untuk peka terhadap persaingan yang terjadi dalam perkembangan industri. Para pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang baik agar produk yang ditawarkan memiliki tempat di hati para konsumen. Pengenalan dan pendekatan produk dilakukan para pengusaha dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Teknologi ikut berperan aktif sebagai penunjang kelancaran strategi promosi perusahaan.

Periklanan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu bentuk publikasi pengenalan produk kepada konsumen secara langsung, sehingga konsumen dapat merespon atau menanggapi langsung produk yang dijual oleh produsen. Kotler dan Keller (2008), mendefinisikan periklanan sebagai bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau membidik konsumen. Periklanan berkaitan erat dengan cara bagaimana perusahaan mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki daya tarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Robert V

Zacher (dalam Sumartono: 2002), tujuan periklanan yang dilakukan perusahaan adalah menyediakan komunikasi dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide, menimbulkan dalam diri komunikasi suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi preferensi kepadanya, dan meyakini komunikasi akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Sifat dari sarana promosi periklanan yaitu iklan mampu menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah perpaparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauan, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin (Kotler dan Armstrong, 2008).

Alat promosi yang paling berpengaruh terhadap periklanan yaitu dengan menggunakan teknologi modern yang berkembang di masyarakat. Media yang tersedia diantaranya media elektronik dan media cetak. Perusahaan harus mampu memilih media yang tepat untuk memasarkan produknya agar pesan yang disampaikan mampu diterima oleh konsumen.

Selain periklanan (*advertising*), *direct marketing* yang biasa dikenal dengan pemasaran langsung, ikut berkontribusi mengsucceskan strategi promosi produk yang diluncurkan perusahaan. Menurut Djaslim Saladin (2007), pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon dan transaksi langsung yang

bisa diukur disuatu lokasi. Konsep pemasaran langsung hadir karena perusahaan beranggapan bahwa saat ini waktu sangat berharga untuk manusia, sehingga perusahaan menyediakan fasilitas belanja melalui teknologi komunikasi agar para pelanggan mampu membeli produk yang dibutuhkan dengan mudah. Kemajuan teknologi komunikasi sangat berperan dalam terciptanya konsep pemasaran langsung, dimana para pelanggan yang menggunakan handphone, gadget, media online, dan media sosial lainnya, mampu dengan mudah menjangkau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan periklanan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi dapat membuat konsumen mengenal dengan produk yang ditawarkan sehingga mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Saat ini banyak bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai desain, model, harga, dan kualitas yang baik. Persaingan dalam industri otomotif ini membuat perusahaan mengeluarkan produk-produk terbaru dengan harga yang terjangkau dan kualitas bermutu. Ini dilakukan agar para konsumen mampu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan data penjualan sepeda motor tahun 2011 hingga 2013 yang dikemukakan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), PT Astra Honda Motor (AHM) berhasil memantapkan posisi pertama dan tak terkalahkan dengan catatan penjualan sepanjang 2013 mencapai 4.700.871 unit. Posisi ini juga turut mendorong AHM menguasai pangsa pasar mencapai 60,49% dari total keseluruhan penjualan

sepeda motor di pasar domestik. Pada posisi kedua PT Yamaha Motor berhasil membukukan penjualan mencapai 2.495.796 unit. Pertumbuhan ini mengokohkan YMI dalam menguasai pasar mencapai 32,12%. Pada posisi ketiga ditempati oleh PT Suzuki Motor Indonesia dengan mencatatkan penjualan mencapai 400.675 unit dengan pangsa pasar mencapai 5,16%. Selanjutnya Kawazaki membukukan penjualan mencapai 153.807 unit dengan pangsa pasar 1,98% dan produsen sepeda motor India yakni TVS, membukukan 19.865 unit, dimana pangsa pasar mencapai 0,26%. Meskipun pada tahun 2012 AHM mengalami penurunan penjualan yang signifikan dari tahun sebelumnya, PT Astra Honda Motor mampu bertahan dalam posisi pertama sebagai produsen sepeda motor dengan total penjualan 4.092.693 unit, dan pada tahun 2011 dengan total penjualan 4.276.136 unit. Berikut adalah data penjualan sepeda motor dengan berbagai merek tertentu:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011 – 2013**

ATPM	TAHUN					
	2011	Market Share 2011	2012	Market Share 2012	2013	Market Share 2013
Honda	4.276.136	53,16%	4.092.693	57,31%	4.700.871	60,49%
Yamaha	3.147.873	39,14%	2.433.354	34,07%	2.495.796	32,12%
Suzuki	494.481	6,15%	465.630	6,52%	400.675	5,16%
Kawazaki	100.673	1,25%	131.657	1,84%	153.807	1,98%
TVS	23.990	0,30%	18.252	0,26%	19.865	0,26%

Sumber : [www.solopos.com](http://www.solopos.com) dan [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

Berdasarkan data yang tercatat, Honda mampu mengungguli merek-merek sepeda motor lain sebagai pesaingnya. Peningkatan ini terjadi tak lepas dari promosi gencar-gencaran yang dilakukan Honda melalui periklanan dalam media

cetak dan elektronik sehingga konsumen melakukan aksi beli terhadap produk yang diiklankan.

**Gambar 1.1**  
**Belanja Iklan Sepeda Motor Honda**  
**Tahun 2010 - 2011**



Sumber : Nielsen, diolah Oktober 2010-September 2011

Berdasarkan data Nielsen, belanja iklan Honda tercatat sebesar Rp 298,8 miliar per akhir September 2011. Belanja tersebut naik sekitar 17% jika dibandingkan periode sama 2010 yang sekitar Rp 256,4 miliar. Volume penjualan Honda pada periode sama naik sekitar 24,12%. Dari tahun ke tahun belanja iklan Honda mengalami peningkatan dan dengan belanja iklan itu berpengaruh terhadap peningkatan penjualan motor Honda. Tak bisa dipungkiri iklan mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan memiliki daya tarik untuk mengetahui tentang produk tersebut dan seringkali konsumen berpikir untuk bisa memiliki produk yang diiklankan.

Para produsen hafal persis soal itu, termasuk produsen sepeda motor di Indonesia. Tak heran bila belanja iklan sepeda motor terus meningkat. Perakhir September 2011, belanja iklan sepeda motor melonjak 32% menjadi sekitar Rp 2,32 triliun dibandingkan periode sama 2010. Pada periode yang sama, total belanja iklan nasional sekitar Rp 68,47 triliun. Angka itu naik 20% jika dibandingkan periode sama tahun 2010, yang sekitar Rp 57,04 triliun. Angka kenaikan itu jauh lebih rendah dibandingkan kenaikan belanja iklan sepeda motor yang mencapai 32%. Nilai belanja iklan tersebut merupakan pantauan Nielsen selama 12 bulan terakhir, yakni sejak Oktober 2010 hingga September 2011. Survei tersebut dilakukan pada 24 stasiun TV, 95 koran, 163 majalah dan tabloid (edorusyanto.wordpress.com).

Selain melakukan promosi penjualan dengan periklanan, Honda juga memudahkan para konsumen untuk mengetahui lebih banyak produknya dengan menggunakan pemasaran langsung yang tersedia di internet, situs resmi [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com) adalah situs yang menyediakan informasi produk yang disediakan PT Astra Honda Motor. Dalam situs tersebut menjelaskan berbagai tipe motor, harga motor, dan spesifikasi dari motor Honda. Honda memiliki tiga tipe motor dalam produknya, tipe bebek, tipe matik, dan tipe sport sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi tentang motor Honda dan para konsumen mampu membeli produk sesuai dengan minatnya.

Dari pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Wilayah Banjarn Kabupaten Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Efektifitas dan efisiensi periklanan yang dilakukan Honda untuk memperkenalkan produk-produk terbaru sepeda motor Honda kepada konsumen.
2. Intensitas penayangan iklan yang dilakukan sepeda motor Honda melalui media cetak dan elektronik kepada konsumen.
3. Fleksibilitas sepeda motor Honda dalam melakukan pemasaran langsung.
4. Persepsi serta respon konsumen terhadap produk sepeda motor Honda dalam melakukan keputusan pembelian.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, sebagai berikut :



1. Apakah terdapat pengaruh dari periklanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda di wilayah Banjarn kabupaten Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh dari pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda di wilayah Banjarn kabupaten Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh dari periklanan dan pemasaran langsung secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda di wilayah Banjarn kabupaten Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitaian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di wilayah Banjarn.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di wilayah Banjarn.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan pemasaran langsung secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di wilayah Banjarn.



## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, penulis berharap mendapatkan dua manfaat utama, yaitu Manfaat Akademis dan Manfaat Praktis. Adapun manfaat dari penelitian tersebut diantaranya :

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

1. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian dengan masalah yang sama oleh peneliti selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian dilakukan sebagai pemanfaatan dari teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan terhadap masalah nyata yang terjadi dalam lingkungan perusahaan.
2. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan masukan untuk perusahaan agar perusahaan mengetahui pengaruh periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda sehingga perusahaan mampu menentukan strategi promosi yang tepat dimasa yang akan datang.

## 1.6 Kerangka Teoritis

**Tabel 1.2**  
**Kerangka Teoritis**  
**“Pengaruh Periklanan dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian”**

<b>Variabel</b>	<b><i>Grand Theory</i></b>	<b><i>Substance Theory</i></b>
Periklanan	<p>Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. (Kotler dan Keller, 2008)</p> <p>Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. (Sedaghat, 2012)</p>	<p>Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. (Kotler dan Keller, 2008)</p>
Pemasaran Langsung	<p>Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respons dan/atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi. (Djaslim Saladin, 2007)</p>	<p>Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respons dan/atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi. (Djaslim Saladin, 2007)</p>

	<p>Pemasaran langsung mencakup berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli individual.</p> <p>(Cravens dan Piercy, 2009)</p>	
Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.</p> <p>(Kotler dan Amstrong, 2001)</p> <p>Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin muncul untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.</p> <p>(Drumond, 2003)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.</p> <p>(Kotler dan Amstrong, 2001)</p>

### 1.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan usaha yang berhubungan dengan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini atau konsumen potensial dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan suatu barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk memahami fungsi pemasaran dalam kegiatan bisnis, perlu memahami serangkaian konsep inti mengenai kegiatan pemasaran, diantaranya: adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen, penentuan pasar sasaran, *positioning*, dan *segmenting*, penawaran dan merek, nilai dan kepuasan, saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, dan lingkungan pemasaran (Kotler, 2008).

Dalam kegiatan pemasaran, promosi menjadi salah satu kegiatan yang berhubungan langsung dengan daya minat beli konsumen. Dengan kegiatan promosi konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan. Dalam membangun informasi yang efektif aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen (Blech, 1995 dalam Nurbenny, 2005). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikan pada angka penjualan.

Periklanan dan pemasaran langsung merupakan dua variabel dari strategi promosi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, iklan menjadi salah satu bagian terpenting, karena konsumen potensial akan membeli produk dari iklan yang beredar. Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler dan Keller, 2008). Iklan dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan iklan yang ditawarkan perusahaan. Dalam pemasaran dan periklanan konsep AIDA dikenal sebagai model hirarki respon yang cukup populer. Kepanjangan dari AIDA itu sendiri, adalah :

1. *Attention* (tahap menaruh perhatian) : Tahapan dimana pemasar mampu membuat para konsumen sadar akan keberadaan suatu produk. Baik promosi menggunakan media cetak ataupun media elektronik.
2. *Interest* (tahap ketertarikan) : Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus melakukan *follow up* yang baik. Yaitu memberikan informasi produk, tentang keunggulan produk yang dimiliki. Sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
3. *Desire* (tahap berhasrat/berniat) : Tahapan memberikan penawaran yang tidak mendapat penolakan dari konsumen, sehingga konsumen memiliki hasrat untuk membeli suatu produk.
4. *Action* (tahap memutuskan untuk aksi beli) : Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan produsen.

Upaya pemasaran suatu produk tidak bisa lagi hanya mengandalkan iklan, sebagaimana banyak dilakukan oleh para pengusaha belakangan ini. Tetapi, diperlukan juga suatu cara baru yang dikenal dengan *direct marketing* atau menjual langsung ke konsumen. Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respons dan/atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi (Djaslim Saladin, 2007). Bentuk-bentuk dari saluran pemasaran langsung, yaitu :

1. Penjualan tatap muka : Merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau tenaga penjualan.
2. Pemasaran *direct mail* : Pengiriman tawaran atau pemberitahuan kepada seorang konsumen tentang suatu produk. Pemasar mengirimkan surat, selebaran, brosur kepada calon pelanggan.
3. Pemasaran melalui katalog : Dalam pemasaran katalog, perusahaan akan mengirimkan katalog dagangan lini lengkap, katalog konsumen untuk barang khusus, dan katalog bisnis dalam bentuk cetakan, video, atau secara online.
4. Telemarketing : Penggunaan telepon dari pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual produk yang ada kepada pelanggan, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan.
5. Saluran online : Saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau berbagai layanan informasi online.

Setelah strategi promosi dilakukan oleh perusahaan maka akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Teori AIDA yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui konsumen atau pembeli. Prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu barang (*attention*) yang kemudian jika dia berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan suatu produk tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) produk yang ditawarkan (Tjetjep Djatnika, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2008), proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian melalui lima tahap, diantaranya:

1. Pengenalan masalah : Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. Pencarian informasi : Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya terhadap suatu produk mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif : Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan

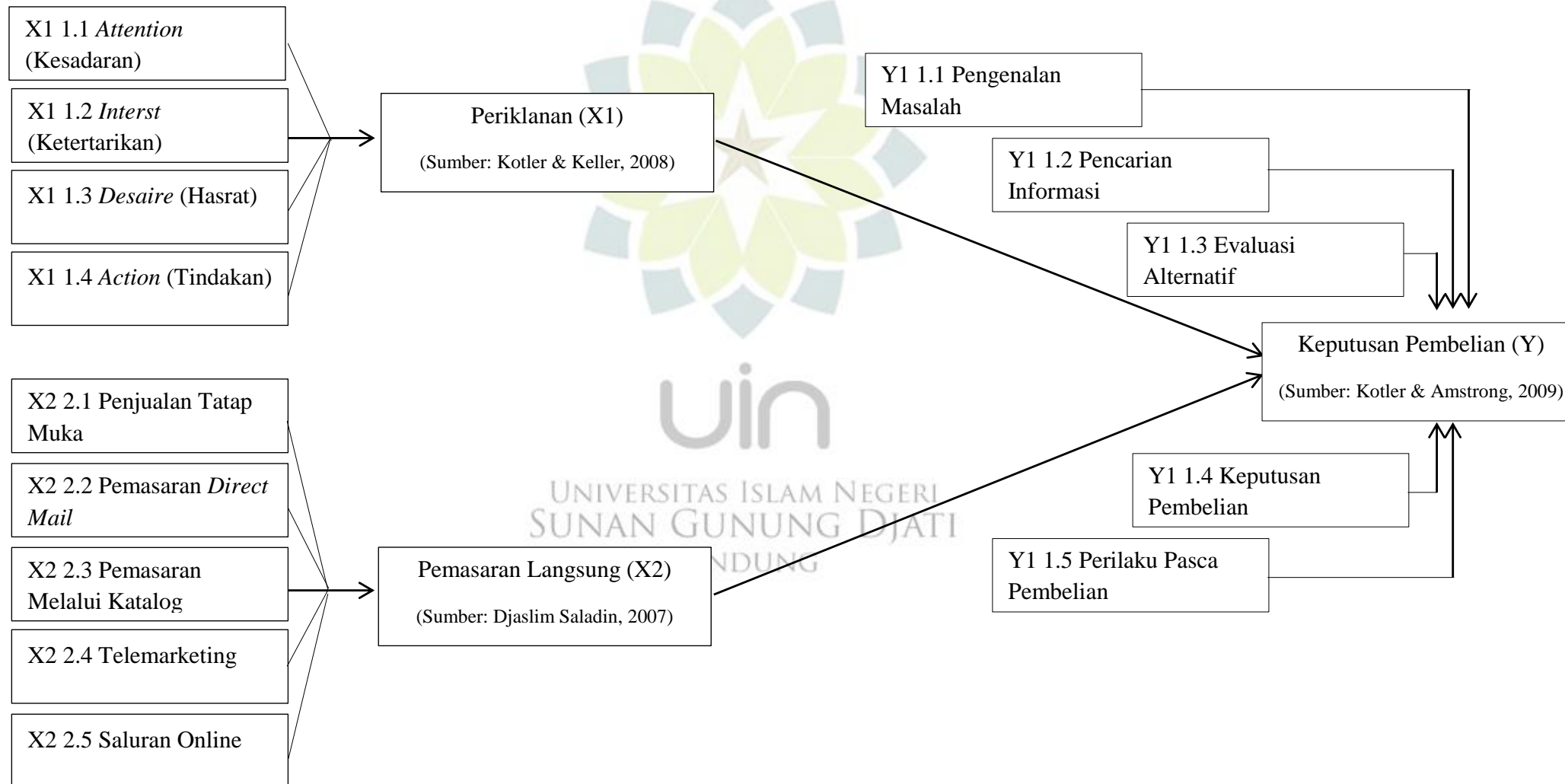


penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan pembelian : Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.
5. Perilaku pasca pembelian : Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak. Para pemasar memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam kerangka penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas, yaitu: periklanan ( $X_1$ ) dan pemasaran langsung ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di wilayah Banjaran Kabupaten Bandung.

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**  
**“Pengaruh Periklanan dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian”**



### 1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian, sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Rizal Abdillah Muttaqin, 2013	Pengaruh Iklan Media Cetak terhadap Keputusan Menjadi Siswa (Studi Kasus pada SMA 8 Pasundan Bandung)	Iklan (X), Keputusan menjadi Siswa (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media cetak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi siswa. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif verikatif melalui metode survey. Sampel penelitian diambil 90 responden yang menjadi siswa SMA Pasundan 8 Bandung diperoleh hasil bahwa iklan media cetak, spanduk poster, brosur, dan koran memiliki pengaruh yang lemah atau kecil terhadap keputusan menjadi siswa yakni sebesar 28,83% sedangkan sisanya 71,17% dipengaruhi faktor lain.

Octaviani Palantupen	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian terhadap Produk Shampoo	Iklan (X), Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek variabel, <i>celebrity endorser</i> , persepsi, keyakinan dan kepentingan. Dimana nilai variabel keyakinan dan kepentingan terbukti menjadi variabel mediasi yang menghubungkan antara variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keyakinan dipengaruhi oleh merek, <i>celebrity endorser</i> , dan persepsi jika kepercayaan konsumen menjadi mempengaruhi semakin besar semakin kuat keyakinan dipegang konsumen untuk dapat menciptakan minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk produk shampoo melalui iklan.
Galuh Gantika, 2011	Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Nilai yang Dirasakan Konsumen pada CV. Gemilang Cita Perdana Cabang Bandung	Pemasaran Langsung (X), Nilai yang Dirasakan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung dan nilai yang dirasakan konsumen CV. Gemilang Cita Perdana Cabang Bandung, pada umumnya sudah baik. Melalui perhitungan menggunakan analisis koefisien korelasi pearson <i>productmoment</i> dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang signifikan (rendah dan positif) terhadap nilai yang dirasakan konsumen sebesar 15,2%.

## 1.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang telah di uraikan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis 1:

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh dari Periklanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen sepeda motor Honda di wilayah Banjara kabupaten Bandung.

$H_a$  : Terdapat pengaruh dari Periklanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen sepeda motor Honda di wilayah Banjara kabupaten Bandung.

Hipotesis 2:

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh dari Pemasaran Langsung ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen sepeda motor Honda di wilayah Banjara kabupaten Bandung.

$H_a$  : Terdapat pengaruh dari Pemasaran Langsung ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada konsumen sepeda motor Honda di wilayah Banjaran kabupaten Bandung.

Hipotesis 3:

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh dari Periklanan ( $X_1$ ) dan Pemasaran Langsung ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada konsumen sepeda motor Honda di wilayah Banjaran kabupaten Bandung.

$H_a$  : Terdapat pengaruh dari Periklanan ( $X_1$ ) dan Pemasaran Langsung ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada konsumen sepeda motor Honda di wilayah Banjaran kabupaten Bandung





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG





uIn

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG